

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOCIJI BREND-A: GRAD SPLIT
I DUBROVNIK**

Mentor:

Doc.dr.sc.Daniela Garbin Praničević

Studentica:

Antea Maleta 4121937

Split, Rujan 2016.

SADRŽAJ

1.UVOD	1
1.1.DEFINICIJA PROBLEMA ISTRAŽIVANJA	1
1.2.CILJ RADA.....	2
1.3.MEDTODE RADA	2
1.4.STRUKTURA RADA.....	3
2.DESTINACIJA-SPLIT-Šampion hrvatskog turizma 2015.	4
3.DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU	5
3.1.POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA	5
4.VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA	7
4.1.FACEBOOK	7
4.2. TWITTER	8
4.3.INSTAGRAM.....	9
4.4.PRINTEREST	9
4.5.FOURSQUARE	10
4.6.TRIP ADVISOR	12
4.7. NAJČEŠĆE GREŠKE KOD PROMOVIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	13
5.PROMOCIJA GRADA SPLITA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	14
5.1.Facebook	14
5.2.Twitter	16
5.3Instagram.....	16
5.4Youtoube	17
5.5 FOURSQARE I PRINTERNEST	17
5.6 TRIP ADVISOR I BLOG	19
6.USPOREDBA DRUGOG GRADA SA PROMATRANOM DESTINACIJOM.....	20

6.1.DUBROVNIK-OPĆENITO O GRADU.....	20
6.2.PROMOCIJA GRADA DUBROVNIKA	21
6.2.1 Facebook.....	21
6.2.2. Printernest i Google+.....	23
6.2.3. Twitter	24
6.2.4. Youtube i Blog.....	24
6.2.5. Instagram	25
6.2.6. Foursquare i Trip advisor	26
7.ZAKLJUČAK	26
8.SAŽETAK	29
POPIS SLIKA.....	31

1.UVOD

1.1.DEFINICIJA PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

U ovom završnom radu osvrnuti ću se na veliki značaj društvenih medija u promociji brenda. U radu ću usporediti dva grada - Split i Dubrovnik. Rad će prikazati koju vrstu medija koriste navedena dva grada i koliko su uspješni u njihovoj primjeni.

Značajan porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom stvaranja plana putovanja ima snažan i dvojak učinak na hotele, resorte, destinacije i cjelokupnu turističku industriju. S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društveni mediji promijenili su način na koji putnici odlučuju gdje odsjesti, što se pokazalo vrlo značajnim kod turističkih putovanja.

Neki od najvažnijih razloga kada govorimo o važnosti društvenih medija za promociju brend-a su sljedeći:

1. S ciljanim tržištem može se ostvariti bliska komunikacija ; prisutna je dvosmjerna komunikacija, jasna interakcija s kupcima, čitajući postove i tweetove dobiva se uvid o njihovom svakodnevnom životu, što može rezultirati prilagođavanju marketinške strategije i razvoju novih ideja.
2. Mogućnost da se odmah odgovori na probleme ; ako postoji problem s uslugom ili proizvodom važno je to što prije saznati. S obzirom na feedback putem društvenih medija odmah se može vidjeti postoji li problem ali i što se može poduzeti kako bi se taj problem riješio. Ako se kupcu na upite i pritužbe odgovori u kratkom vremenskom roku umanjuje se eventualno nezadovoljstvo, a što je najbitnije jača lojalnost brend-a.
3. Poruke na društvenim mrežama se ne shvaćaju kao reklama ; Facebook, Twitter, Printernest...ljudi gledaju kao društvene mreže, a ne kao marketinške alate. Zbog toga je manja vjerojatnost da će se takvi postovi tretirati kao reklama te je veća šansa da se turisti zainteresiraju za takve postove.

4. Društvene mreže jačaju prodaju; društveni mediji ne donose samo nove kupce već i zadržavaju postojeće omogućujući da ih se stalno potiče na kupnju.
5. Stvara se krug vjernih obožavatelja; kupci/korisnici usluga cijenit će pažnju koja im je posvećena, odgovore na upite shvatiti će ozbiljno.
6. Besplatno je ; gotovo sve usluge su besplatne osim nekih načina reklamiranja (kada se želi biti što vidljiv na stranici) ali i te usluge su puno jeftinije od ostalih načina reklamiranja.

Društveni mediji su očito neizbježni, neizostavno i značajno su utjecali na industriju putovanja. Za mnoge putnike postali su ključni „alat“ za pronalaženje idealne destinacije; inspiraciju mogu pronaći putem mnogobrojnih društvenih mreža na kojima mogu pronaći bezbroj informacija, slika, savjeta te svoje doživljaje mogu podijeliti sa drugim korisnicima.

1.2.CILJ RADA

Cilj rada je istražiti prisutnost i značaj društvenih medija u promociji gradova. Istražiti ću koliko mediji dopridonose u izgradnji brenda grada. Dalje, u radu ću napraviti detaljan osvrt i analizu za gradove Split i Dubrovnik. Vidjet ćemo u kojoj mjeri koriste društvene medije za promociju te koliko društveni mediji pomažu u izgradnji njihovog brenda . Vidjet ćemo kojim se društvenim medijima koriste i koliko su uspješni u tome.

1.3.METODE RADA

Metode analize - Analizirati korištenje društvenih medija u Hrvatskoj, analizirati koji se mediji najčešće koriste, te korištenje društvenih mreža za promociju destinacije.

Metode sinteze - Navesti ulogu društvenih medija u turizmu, odrediti korisnosti medija za turizam destinacije.

Opisna metoda - Usporedba gradova Split i Dubrovnik, vidjeti sličnosti u primjeni, razlike i količinu uspjeha koju ima pojedina destinacija u ovakvom načinu promocije.

1.4.STRUKTURA RADA

Rad će biti podijeljen u nekoliko dijelova. U prvom dijelu rada opisati ću promatranu destinaciju Split.

Zatim ću u slijedećem dijelu vidjeti u kolikoj mjeri se koriste društveni mediji općenito u Hrvatskoj te koje su njihove prednosti i nedostaci .

U trećem dijelu istražiti ću koju vrstu medija Split najčešće koristi za svoju promociju i koliko uspješno to primjenjuje.

U posljednjem dijelu usporediti ću grad Dubrovnik sa gradom Splitom te ću istražiti njegove načine promocije putem društvenih medija.

Za kraj ću interpretirati rezultate i komentirati buduće preporuke za pojedini grad.

2.DESTINACIJA-SPLIT-Šampion hrvatskog turizma 2015.

Split je najveći grad u Dalmaciji, drugi po veličini grad u Hrvatskoj. U njemu se nalazi druga po veličini trajektna luka, ali i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu. Upravno je sjedište Splitsko-dalmatinske županije. Split, kao grad na moru i jedna od najznačajnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj posjeduje i snažnu brodograđevnu industriju te razvijeno građevinsko poduzetništvo, ali i prerađivačku industriju. Posljednjih godina postaje sve popularnije turističko odredište. Prema hrvatskim novinama „Večernji list“ Split je postao Šampion hrvatskog turizma 2015. godine. Razlog zbog kojeg je ponio tu titulu su brojni sadržaji koji se nude turistima, stranih turista je sve više, a Split kao grad postaje jedna od važnijih svjetskih destinacija.¹ Prema podacima ECM-a, organizacije koja okuplja oko 120 velikih turističkih gradova Europe, Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista.² Prosjek zadržavanja turista u Splitu je 3,5 dana. Najviše gostiju dolazi iz Njemačke, Velike Britanije, Francuske i Italije potom gosti iz SAD-a i Australije.

Sa skoro milijun ostvarenih noćenja turista godišnje Split je zakoračio na europsku i svjetsku turističku pozornicu traženih destinacija. Dovođenjem započetih te izgradnjom novih hotelskih kapaciteta sigurno će se jače pozicionirati na tržištima kongresnog, sportskog, rekreacijskog i kulturnog turizma. Za uređenje grada kao i za ukupnu turističku ponudu Split je dobio niz najznačajnijih domaćih i međunarodnih nagrada. U prometnom smislu i dalje je najznačajnije čvorište, a nova kvaliteta je došla izgradnjom autoceste do Zagreba. Važnost položaja grada na sjecištu svih vrsta prijevoza (brodski, cestovni, željeznički i zračni) potvrđuje i činjenica da zračna luka obara povijesne rekorde u broju putnika, a gradska luka s prometom od preko četiri milijuna putnika treća je luka na Mediteranu.

¹ Izvor: <http://www.vecernji.hr/tele2-turisticka-patrola/grad-pod-marjanom-je-novi-turisticki-igrac-bolji-od-22-mjesta-o-kojima-smo-ispisali-punih-70-novinskih-stranica-1018154>

² Izvor: <http://www.europeancitiesmarketing.com/>

Najvažnije znamenitosti i najposjećenija mjesta grada su: Dioklecijanova palača i gradska jezgra uključujući šetnicu Rivu, kip Grgura Ninskog (rad kipara Ivana Meštrovića) , Jupiterov hram, Peristil, Katedrala sv. Duje – zaštitnika grada...

3.DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika.³

Drugim riječima, društvene mreže predstavljaju web stranice na kojima možemo kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati i sa poznanicima i sa strancima, dijeliti razne vrste sadržaja... U posljednje vrijeme društvene mreže postaju glavno sredstvo oglašavanja i promoviranja raznih brendova, tvrtki ili samih osoba. U prilog ovoj tezi ide sve veći broj marketinških agencija čije je glavno sredstvo promoviranja postao upravo Internet i društvene mreže.

3.1.POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Iako mnogi misle da stvaranjem Facebooka i Twittera počinje razdoblje društvenih mreža bitno je spomenuti neke mreže koje možemo reći da su preteča ovih prethodnih spomenutih. Prva web stranica koju možemo nazvati društvenom mrežom je Six Degrees nastala 1997. godine, izdržala je samo 4 godine. Temeljila se na kreiranju profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati ali isto tako je postojala mogućnost pozivanja nepoznatih ljudi na mrežu te vidjeti njihove veze i poznavstva. (nešto kao socijalni krugovi koje imamo prilike vidjeti u najnovijoj Googleovoj mreži)

³Izvor: Wikipedia ; https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa



Slika 1 Logo prve društvene stranice-Sixdegrees

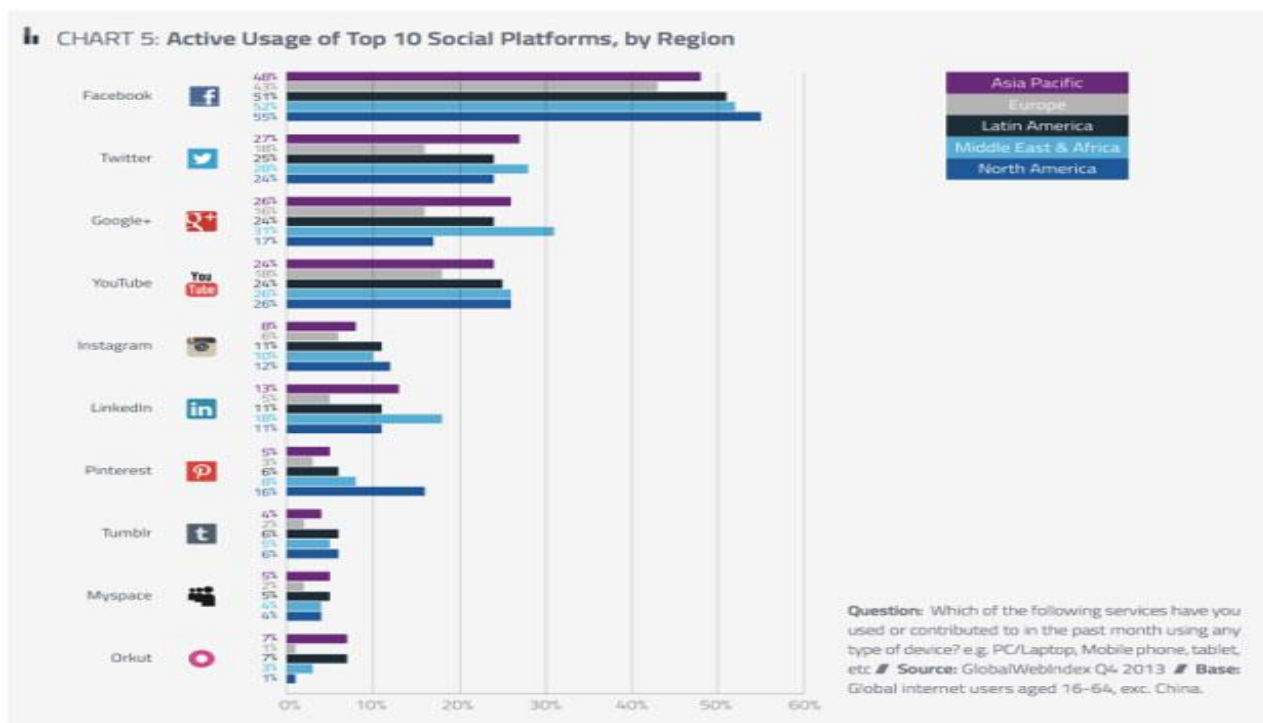
Kronološki redoslijed stvaranja drugih društvenih mreža slijedi:

*LiveJournal - blogovi ili online dnevnici

*Black Planet - socijalna mreža za Afričko-američku populaciju

*Skype(2003) - novosti: video pozivi

Godinu-dvije nakon toga kreće navala društvenih mreža, 2004. nastaje najpopularnija današnja mreža - Facebook koja danas broji više od 750 milijuna korisnika. O samoj popularnosti Facebooka ne treba dodatno govoriti, može se samo reći da u svijetu društvenih mreža na jednoj strani stoji Facebook, a na drugoj su sve ostale mreže. Graf u nastavku prikazuje postotak korištenja društvenih mreža s obzirom na kontinent . Facebook, očekivano vodi na svim kontinentima.



Slika 2 Aktivno korištenje 10 najpopularnijih društvenih mreža na kontinentima

4.VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Osnovna podjela: *interne* koje su dostupne samo zatvorenom krugu ljudi npr. zaposlenicima nekog poduzeća - intranet te *eksterne* stranice koje su dostupne svim korisnicima.

Najpoznatije mreže koje se primjenjuju u turizmu su:

4.1.FACEBOOK

Facebook je idealna vrsta društvene mreže kada se radi o promociji bilo čega, tako i destinacija. Uveo je mnoge alate koji olakšavaju korisnicima pretragu sadržaja koji ih zanima, s druge strane omogućio je osobama koje se žele promovirati alate pomoću kojih su svakako viđeniji na stranicama ostalih korisnika ali i na googlovoj tražilici. Za promociju destinacije svakako najbolja

opcija je kreirati stranicu (Facebook Page) same destinacije. Neke od prednosti takvih stranica su što je broj fanova neograničen, privatnost svake osobe koja “lajka” stranicu je osigurana, fanovi dobivaju informacije koje vlasnik postavlja te informacije mogu komentirati ili dijeliti sa svojim prijateljima.

Druga pogodnost Facebooka i kreiranja stranica je ta što Google indeksira Facebook stranice. Drugim riječima, često će se Facebook stranica destinacije (ili neke druge organizacije) naći u boljoj poziciji nego sama originalna stranica destinacije. Također, dodatan plus je što se sve stranice na Facebooku mogu pregledati bez logiranja što znači kada netko nema Facebook on može pronaći stranicu na Facebooku pomoću Googla.

Uvedeni su i alati za reklamiranje na mreži. Uvođenjem opcije „Facebook ads“ omogućeno je reklamiranje među ciljnom skupinom. Postoji mogućnost da reklamu vide samo osobe koja su ciljna grupa. Može se birati publika vlastite reklame prema spolu, godinama, obrazovanju, lokaciji... Prednost je što ovakva opcija nije pretjerano skupa budući da će više koštati izrada banera na nekom siteu, a efekti će biti neusporedivo slabiji u poređenju sa Facebook ads reklamom.



Slika 3 Twitter-logo

4.2. TWITTER

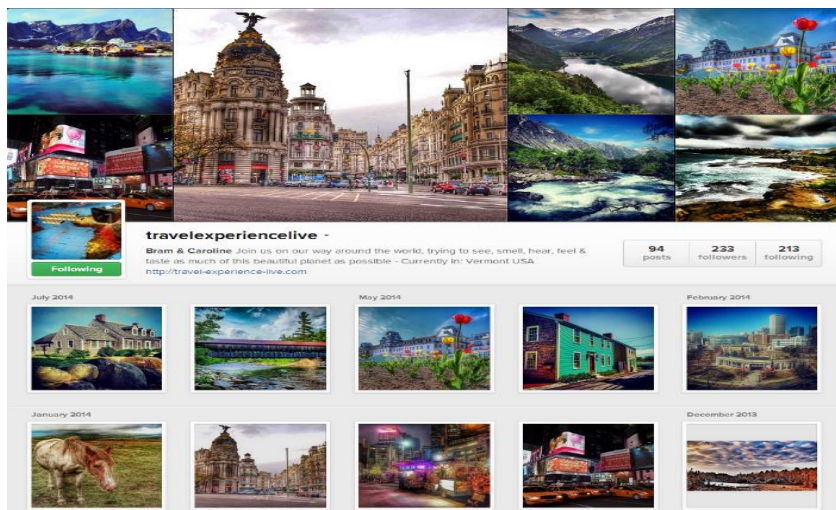
Na Twitteru ne postoje stranice (kao Facebook page) pa je dozvoljeno i u skladu sa pravilima napraviti profil koji će nositi naziv hotela, destinacije, agencije... Ono na što treba obratiti pažnju je način poslovne komunikacije na ovoj društvenoj mreži. Twitter je jedna od najmanje formalnih društvenih mreža, ljudi na Twitteru vole neposredniji odnos. Kod predstavljanja destinacije vrlo je bitno osmisliti strategiju. Pametno bi bilo da se zaprate organizacije i osobe koje se bave turizmom ili su na neki način povezani sa tom djelatnošću.

Kod Twittera također Google indeksira twittove pa je dobro koristiti određene ključne riječi dok se twittuje. Dakle, ova mreža često može dati mnogo bolje rezultate pretrage, zato je dobro koristiti se ključnim riječima. Bitno je da se putem Twittera ljudi informiraju što znači da se često objavljuju informacije o destinaciji, vijestima, vremenu, popustima, pogodnostima i sličnom. Također je bitno ako su ciljna skupina stranci da se twittuje i na drugim stranim jezicima.

4.3.INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija naročito pogodna za korištenje putem suvremenih prenosivih pametnih telefona. Može biti odlično sredstvo za povezivanje sa kupcima, kao i za izgradnju imidža ili brenda. Za turističku industriju, uključujući i ugostiteljstvo ovo je jedna od najpogodnijih mreža za privlačenje novih potencijalnih posjetitelja i kupaca.

Kao i na Twitteru, korisnici Instagrama mogu koristiti hashtagove kako bi pronašli fotografije o temi koja ih trenutno zanima. Slijedom toga zaključuje se da je izuzetno bitno koristiti hashtagove koje koriste naziv brenda ili destinacije, druga vrsta hashtagova je ona koji su relevantni kako bi prikazali ponudu i odlike destinacije. Primjer drugih vrsta hashtagova su: naziv događaja ili manifestacije, neki gastronomski nazivi, naziv koncerta ili izložbe itd..



Slika 4 Instagram profil o putovanjima

4.4.PRINTEREST

Danas Printertest spada u 10 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, a broj korisnika je u stalnom porastu. Printertest je društvena mreža bazirana na fotografijama i slikama. To je mreža tkz. “oglasnih ploča” (boards) koja služi korisnicima da prikupljaju ideje, zanimljivosti i informacije u vidu fotografija, tematski ih klasificiraju po ploči. Ploču kreiraju sami korisnici

prema svojim interesima (ploče za sport, dekoraciju interijera, omiljena putovanja...) Pinterest postaje društvena mreža onog trenutka kada korisnik počinje pratiti druge korisnike, gleda njihov izbor slika, “lajka”, ili komentira slike koje su postavili drugi korisnici. Već dugo vremena je poznato da turisti počinju planiranje svog putovanja na internetu. Najviše od svega žele vidjeti fotografije hotela i destinacije jer to uvelike doprinosi njihovoj odluci gdje će putovati. Kako je Pinterest sve popularnija društvena mreža koja se bazira na fotografijama, logično je da već sada jako dobro služi turistima u pretraživanju fotografija destinacija koje žele posjetiti. Na taj način, uz pomoć ove mreže, turist sklapa mozaik o destinaciji u svojoj glavi i odlučuje o putovanju.

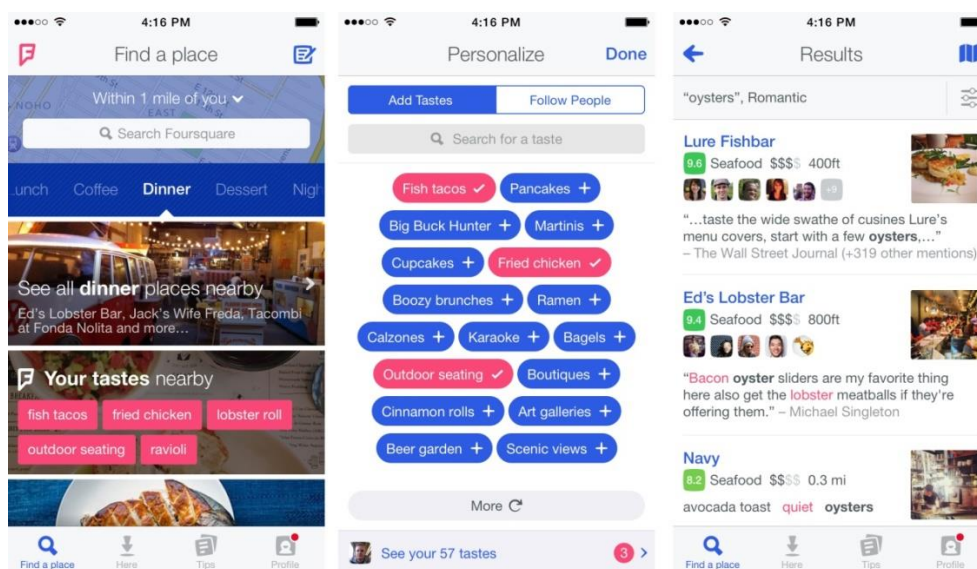


Slika 5 Pinterest logo i izgled jednog korisničkog profila

Najveća snaga Printneresta su svakako “pinovi”. Kada potencijalni gost izabere destinaciju pinovanjem u listu ”mjesto koje želim posjetiti” ili “mjesto za ljetovanje” to je signal koji putem interneta dolazi do destinacijskih menadžera . Putem pinova može se tada vidjeti koliki je interes korisnika za posjetom određenog mjesta te pomoću te informacije graditi daljnu strategiju promocije.

4.5.FOURSQUARE

Foursquare ima za sada samo 35 milijona korisnika (mali broj u usporedbi sa Twitterom i Facebookom) ali je ovo za turizam izuzetno značajna društvena mreža. To je geolokacijska društvena mreža, koja u osnovi ima dijeljenje trenutnih lokacija sa prijateljima uz pomoć GPS-a sa mobilnog telefona. Korisnik koristi opciju check-in kada se nađe u novom gradu, objektu, ustanovi, instituciji, javnoj površini, tj. na svim mjestima koja se nalaze na Foursquare listi lokacija. Na taj način turisti koji koriste Foursquare kreiraju na ovoj društvenoj mreži svoju mapu putovanja, chekiraju se na atraktivnim lokacijama i u turističko-ugostiteljskim objektima koje posjećuju. Korisnici mogu napisati svoja iskustva i savjete o svakom mjestu koje se nalazi (Leave a tip), što može biti jako korisno ostalim korisnicima. Koristeći ovu mrežu, turist može vidjeti šta se nalazi u mjestima koja posjećuje, pronaći informacije o smještaju, ishrani, atrakcijama, događajima, zanimljivim lokalitetima, skrivenim mjestima i dobiti savjete drugih korisnika. Takvi savjeti su izuzetno vrijedni turistima jer predstavljaju zaista prava iskustva ljudi koji su već posjetili ta mjesta.



Slika 6 Proces upotrebe Foursquare mreže

1.pronaći željeno mjesto

2.odabrati ključne riječi

3.rezultati

Svoje lokacije sa Foursquera turisti mogu dijeliti i na ostale društvene mreže. Turist može pogledati liste koje su napravili drugi korisnici, a naročito su korisne liste onih koji žive u tom

mjestu, jer ga oni najbolje i poznaju. Što se tiče destinacijskih menadžera i vlasnika raznih objekata glavni savjet je da nije samo dovoljno staviti destinaciju ili objekt na Foursquare, neophodno je bilježiti sve check-inove, lajkove, komentare, savjete. Što je veća interakcija bolja je pozicija destinacije na rezultatima.

4.6. TRIP ADVISOR

Trip Advaisor je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namijenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija. Recenzije na Trip Advisoru predstavljaju realna iskustva drugih turista i upravo ta iskustva su izuzetno značajna za one koji planiraju svoja buduća putovanja. Ovakav sadržaj, koji kreiraju sami korisnici je zlata vrijedan za turiste jer nije plaćen i nema propagandnu svrhu. Na Trip Advaisoru se može vidjeti i ono što bi hotelijeri sakrili: neljubazno osoblje, loša higijena, buka, loša hrana... S druge strane, korisnici ove društvene mreže i te kako znaju pohvaliti i preporučiti destinacije, hotele i restorane iz kojih nose pozitivna iskustva. Upravo ta osobna iskustva drugih o nekom ugostiteljskom objektu danas u najvećoj mjeri utječu na odluku turista o izboru smještaja i destinacije.



Slika 7 Logo mreže Tripadvisor

Za razliku od ostalih društvenih mreža na kojima vlasnici prave svoje profile postavljaju informacije i fotografije, ovdje to rade drugi umjesto njih. Preciznije, to rade njihovi nekadašnji gosti. Oni mogu postavljati fotografije objekta i destinacije, ocjenjivati objekt i kvalitetu usluge, pisati recenzije (iskustva). S obzirom na to da ne postoji mnogo stvari na koje se može utjecati,

najbrži put do odličnih ocjena na Trip Advisoru je maksimalno podizanje nivoa svojih usluga, u svim dijelovima poslovanja. Dakle, ako gosti budu zadovoljni uslugom, oni će dati odlične ocjene na Trip Advisoru, a na osnovu toga očekuje se još novih gostiju. Prema navedenom može se zaključiti da je Trip Advisor vjerovatno najbolja društvena mreža za turističko-ugostiteljsku ponudu, to je mjesto gdje se donosi odluka o putovanju i gdje se vrše rezervacije i kupovina usluga koje destinacije i ugostitelji nude.

Zahvaljujući tome Trip Advaisor je danas globalno jedan od najmoćnijih turističkih servisa, kao i jedan od najpopularnijih stranica uopće. Međutim, Trip Advaisor još uvijek nije zaživo na našim prostorima. Postoji više razloga zašto je to tako, a dva su osnovna:

1) Trip Advaisor nema prijevod na hrvatski, srpski, bosanski, slovenski, crnogorski, makedonski... Ovo ne mora spriječiti korištenje Trip Advaisora, jer se recenzije mogu postavljati na engleskom. Međutim, ti komentari moraju biti potpuno gramatički i pravopisno ispravni inače se neće objavljivati..

2) Ako se želi napisati recenzija o nekom objektu koji se trenutno ne nalazi na Trip Advaisoru može se dodati taj objekt i to u nekim drugim zemljama funkcionira dosta dobro, međutim, kod nas to nije slučaj. Ako se dodaje objekt koji nije u sklopu nekog većeg lanca i nije u nekom većem gradu ili poznatijem turističkom mjestu, vrlo je vjerovatno da će zahtjev biti odbijen, jer ljudi iz Trip Advaisora nisu uspjeli dobiti potvrdu da taj objekat zaista postoji.

4.7. NAJČEŠĆE GREŠKE KOD PROMOVIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Generalno za sve tipove društvenih mreža vrijede jednaka pravila odnosno greške koje se uočavaju prilikom komunikacije sa gostima.

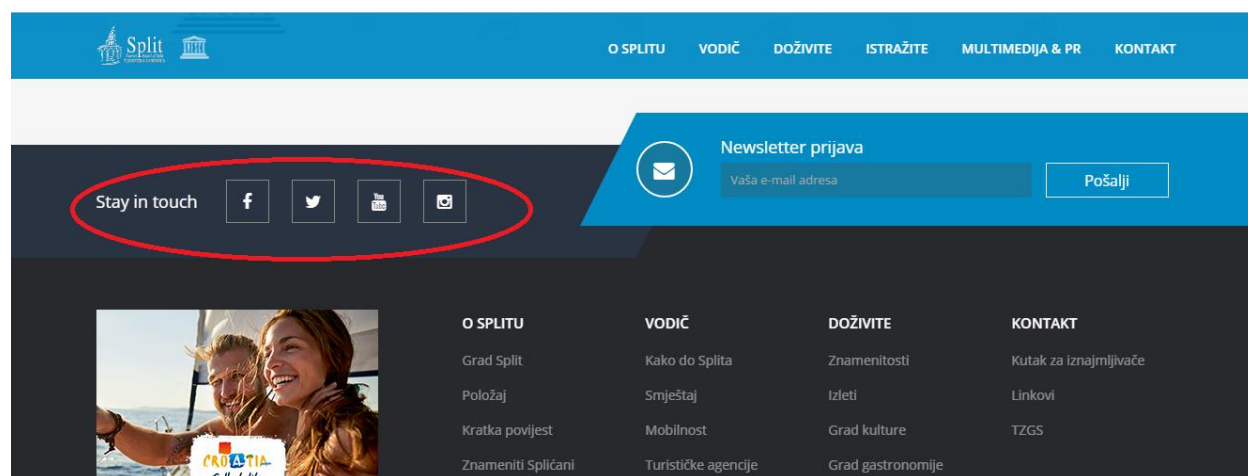
Greška je definitivno objavljivati teme koje nisu povezane sa temom stranica. Glavni cilj stranica je promoviranje međutim bitno je pronaći granicu odnosno ne dosađivati ljudima sa objavama. Prije svega je važno da stranica bude korisna i zanimljiva svojim pratiteljima. Veliki problem koji se javlja na takvim stranicama, pogotovo kod stranica domaćih destinacija je ne odgovaranje na komentare koje ostavljaju turisti. Posebice se to odnosi na negativne komentare na koje je obavezno odgovoriti kako bi se ostavio najbolji mogući dojam na turista. Za turista je bitno da

osjeti da netko uvažava njegovo mišljenje i u najboljem slučaju da mu se riješi problem kako bi osigurali dobre dojmove koje se stječu o destinaciji.

5.PROMOCIJA GRADA SPLITA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Kada se uđe na stranicu turističke zajednice Split na vrhu i na dnu stranice se mogu vidjeti društvene mreže na kojima se oglašavaju.

Turistička zajednica je prepoznala najpopularnije društvene mreže, a to su Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.



Slika 8 Početna stranica turističke zajednice Split

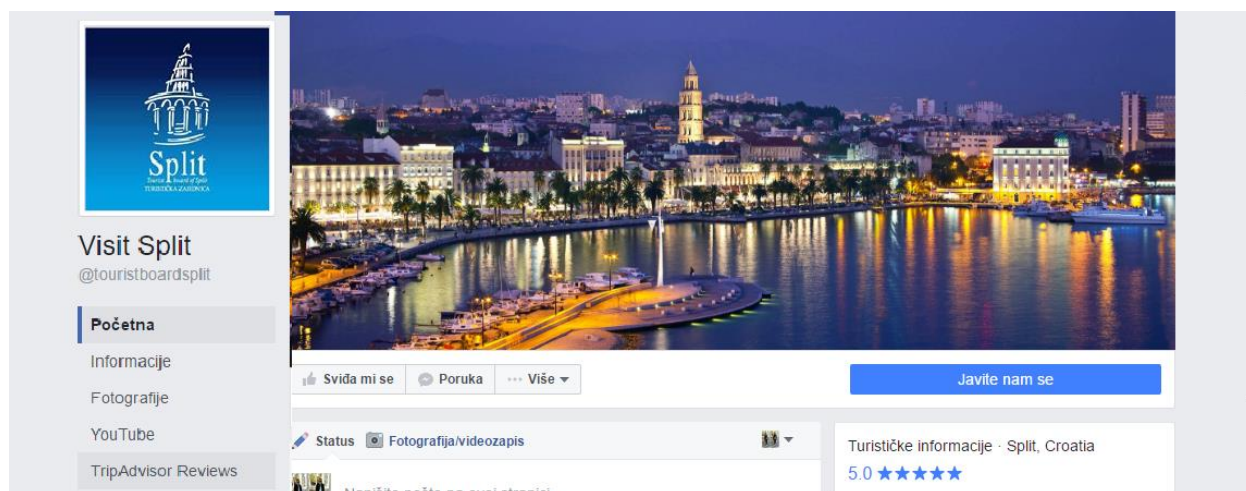
5.1.Facebook

Facebook stranica grada Splita se zove visit Split te broji oko 15 000 pratitelja. Stranica je popraćena brojnim slikama, videima te informacijama o samom gradu kao i o aktualnim događajima koji se događaju u Splitu. Cijela stranica je na engleskom jeziku budući da je prepoznato da većina gostiju dolaze iz inozemnih država. Zanimljiva stvar i svakako pozitivna je što na stranici postoje upitnici koji su pisani kako na hrvatskom jeziku tako i na poznatijim stranim jezicima poput engleskog, talijanskog i njemačkog. Strani upitnici su namijenjeni gostima koji odgovaraju u početku na neka općenita pitanja kao što su spol, broj godina, mjesto odakle točno

dolaze, broj putovanja u godini na koja idu...U daljnim pitanjima se provjerava koje su navike putnika(koliko troše, je li putuju sami, na koliko dana putuju, koliko mjesta paniraju običi...) U zadnjem dijelu upitnika pitanja su vezana isključivo za grad Split (kakav smještaj preferiraju, glavni motivi putovanja, prijevozna sredstva kojim su došli i tako dalje) . Ovo je odličan način da se dobiju najbitniji odgovori kako bi se znalo koja vrsta putnika dolazi , koji su njihovi motivi, kakav je Split ostavio dojam na njih, hoće li se ponovno vratiti ... Odgovorima na ova pitanja grad Split kao i turistička zajednica dobivaju smjernice prema kojima će graditi plan razvoja turizma. Drugim riječima vidjet će na što trebaju obratiti pozornost u smislu da poprave turističku ponudu kako bi dojam gostiju bio što pozitivniji.

Drugi upitnik se odnosi na lokalno stanovništvo. Mislim da je ovo izuzetno bitno kako bi se čuo i glas građana jer prije svega oni su ti koji su tu cijelu godinu i oni su ti koji najbolje osjete pozitivne ali i negativne strane koje donosi turizam. U anketi pitanja su usmjerena na način da se vidi kako jedan građanin Splita vidi grad u razdoblju sezone odnosno što im smeta, što misle da je moguće popraviti te koje pozitivne stvari oni vide u dolascima samih gostiju. Naravno, odgovorima građana dobiva se jedna nova dimenzija gledanja učinaka turizma što svakako treba iskoristiti za daljne akcije vezane za turizam.

Recenzije na stranici su izvrsne, ocjena koju stranica ima odnosno ocjena grada Splita je 5.0 znači svi oni koji su glasali ocijenili su Split sa najvećom ocjenom.



Slika 9 Facebook stranica grada Splita

5.2. Twitter

Twitter stranica grada Splita također se naziva visit Split te broji oko 2500 pratitelja. Zanimljiva je činjenica da osim ovog twitter profila nema više niti jedan profil usko blizak za turizam u Splitu. Profil je ažuran, svakodnevno se objavljuju twittovi popraćeni ili videom ili slikom. Ključne riječi se koriste što je svakako pozitivna stvar; svaki tweet počinje sa hashtagom visitsplit. Profil broji malo pratitelja, te je isključivo baziran na davanju informacija gostima. Budući da možemo reći da je ovo najneformalnija mreža možda bi bilo bolje primjeniti strategiju koja bi uključivala više međusobne interakcije između stranica-pratitelj kao i više zabavnijeg sadržaja koji bi privukao veći broj pratitelja.

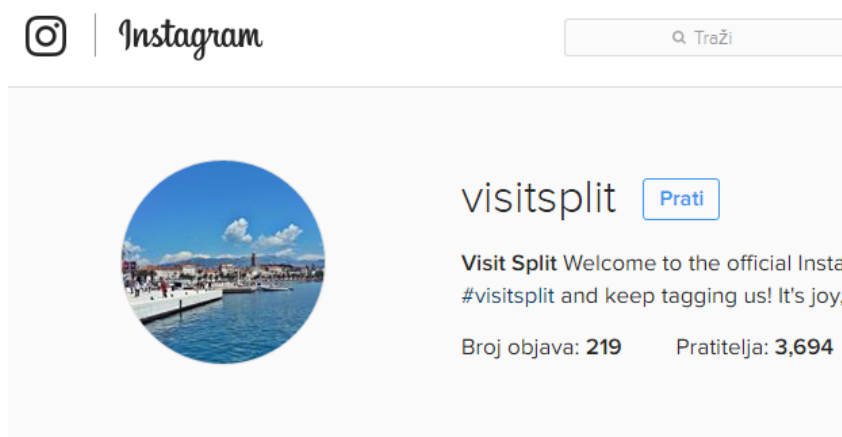


Slika 10 Logo stranice Splita na Twitteru

5.3 Instagram

Ova društvena mreža je u velikom porastu tako da je neshvatljivo zašto stranica Splita ima tek 3 600 pratitelja. Stranica je uglavnom na engleskom jeziku te je svaka slika popraćena sa mnoštvo hashtagova što je pozitivna stvar. Slike na stranici su doista profesionalne i prikazuju najljepše dijelove Splita što znači da samim pregledom slika se dobije želja za posjetom grada. Profil je

ažuran, slike se objavljuju na dnevnom bazi jedini problem što ispod komentara pratitelja nema odgovora od strane administratora te možda zbog bolje promocije bilo bi pametno ponekad objaviti slike koje su gosti slikali .Uključivanjem gosta u sami proces promocije je svakako način da profitira i strana turističke zajednice u smislu da će dobiti više pratitelja kao i strana gosta jer se osjeća korisno i ponosno kada njegova slika završi na službenim stranicama grada Splita.



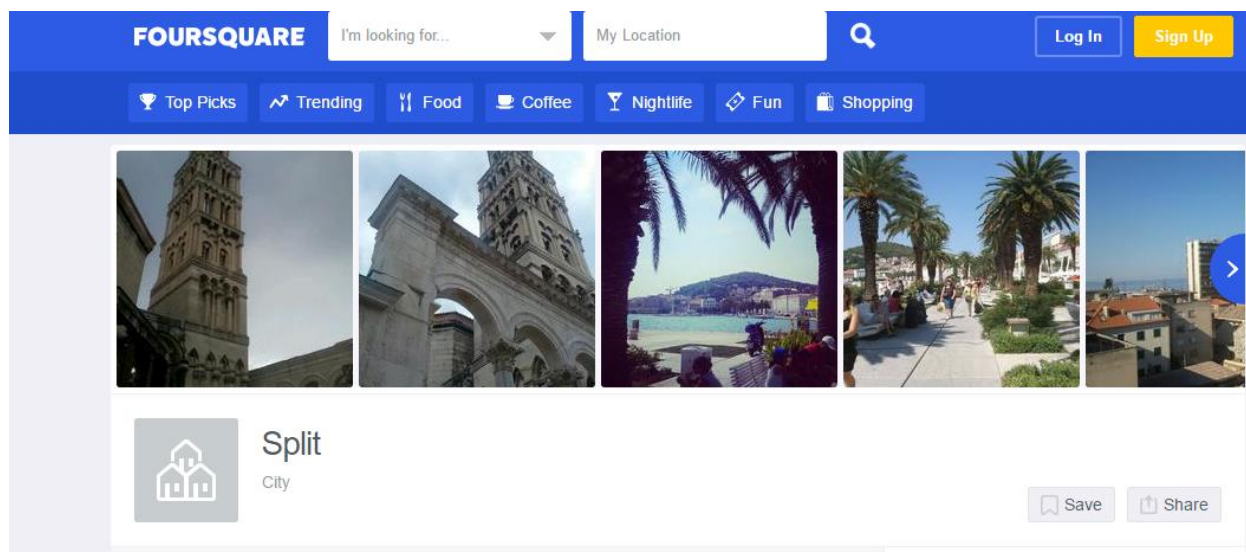
Slika 11 Instagram stranica grada Splita

5.4 Youtube

Definitivno mreža koja je u porastu svaki dan je Youtube što je prepoznala i Turistička zajednica Splita. Kanal postoji već dvije godine no uspio je skupiti samo 100 pretplatnika međutim videi koji se objavljuju su gledani. Postoje videi koji su pregledani i više od 30 000 puta. Videi su uglavnom treaseri o Splitu dok ima i onih koji prikazuju raznorazne događaje u Splitu. Primjerice posljedni video koji je objavljen je Proslava sv. Duje u Splitu. Ova mreža je savršen tip mreže za promociju grada budući da putem videa se može ostaviti najupečatljiviji dojam . Na atraktivan način se mogu pokazati najzanimljiviji dijelovi Splita kao i najinteresantniji događaji što rezultirai većom željom za dolaskom u samu destinaciju.

5.5 FOURSQARE I PRINTERNEST

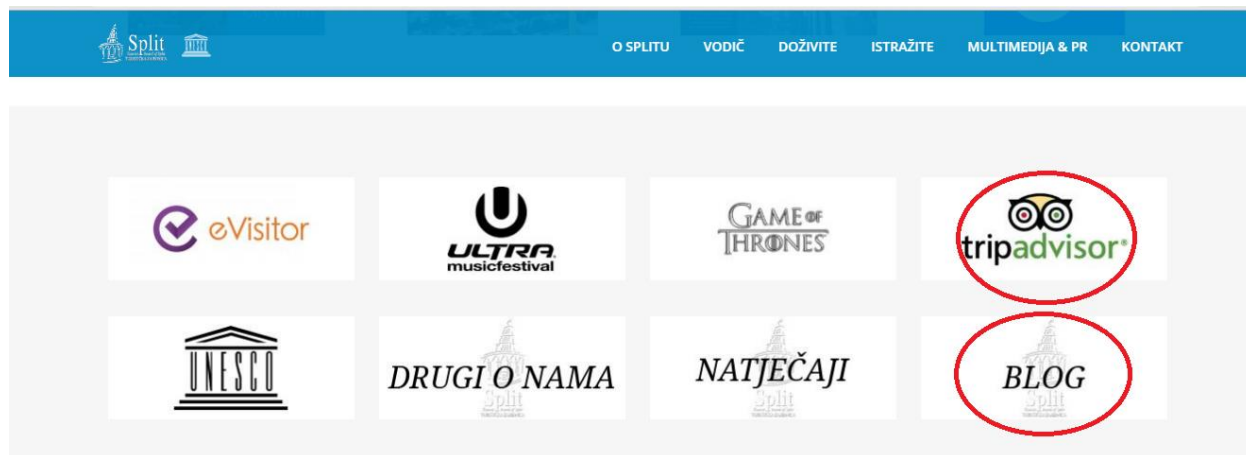
Ostale popularnije mreže nisu prikazane na stranici turističke zajednice. Pregledom interneta naišla sam na stranicu Splita na Foursquareu.



Slika 12 Foursquare stranica grada Splita

Objavljeno je oko tisuću slika Splita i komentari o samom Splitu su jako pozitivni. Šteta što turistička zajednica još nije prepoznala ovu vrstu mreže budući da u krugu turista je ona svakim danom sve popularnija.

Mreža koju grad Split uopće nema je današnja najbrže rastuća mreža-Printernest. Iznanađujuća je činjenica da turistička zajednica nije u svojoj strategiji promocije obratila pozornost na ovu mrežu. Otvaranje stranice na ovoj mreži zasigurno bi doprinjelo samoj promociji grada, a samim time i većim dolaskom gostiju u Split.



Slika 13 . Mogućnosti odlaska na društvene mreže na stranicama turističke zajednice Splita

Na stranici turističke zajednice također se može vidjeti da su prisutni na mrežama Trip Advisor i Blog.

5.6 TRIP ADVISOR I BLOG

TripAdvisor

Na stranici koja se odnosi na Split ostavljeno je preko 80 000 komentara odnosno recenzija. Najviše recenzija je objavljeno na kategorijama restorana i aktivnosti odnosno stvari koje bi trebali iskusiti u Splitu. Turisti su recenzirali i hotele i privatni smještaj, a postoji i forum na kojem međusobno izmjenjuju iskustva i savjete vezane za boravak u Splitu

Blog

Blogovi su opet postali jako popularni posebice bloggeri koji pišu o putovanjima tj. gdje opisuju svoj doživljaj nekog grada i obavezno pišu savjete o tome koje destinacije svakako treba posjetiti. Takvi blogovi stvaraju određenu sliku o destinaciji koja se prenosi na osobe koje čitaju blog te oni kreiraju svoja mišljenja najviše potaknuti mišljenima bloggera. Upisom na google vidi se da je puno bloggera posjetilo Split te da su komentari uglavno pozitivni. Možda kao dodatni način promocije, na stranici turističke zajednice bi se mogli postaviti linkovi tih blogova kako bi se i na taj način gosti upoznali sa Splitom.

Blog koji se nalazi na stranicama turističke zajednice je baziran na opisu događaja koji se trenutno odvijaju u gradu. Tu možemo pronaći sve informacije o gradu (od hrane do sporta) . Jedina mana bloga je što nije preveden na nijedan strani jezik jer se ti putem nije prilagodio stranim turistima.

6.USPOREDBA DRUGOG GRADA SA PROMATRANOM DESTINACIJOM

6.1DUBROVNIK-OPĆENITO O GRADU

Dubrovnik je grad na jugu Hrvatske, administrativno središte Dubrovačko-neretvanske županije i jedno od najvažnijih povijesno-turističkih središta Hrvatske.

Dubrovnik slovi za jedno od najvećih turističkih središta Hrvatske. Uvjerljivo vodi prema broju posjeta turista u sezoni. Godišnje ga posjeti oko milijun turista s brodova na kružnim putovanjima. U stranim popisima najpopularnijeg turističkih destinacija Dubrovnik je neizostavan. O popularnosti ovog turističkog grada govori činjenica da su ga posjećivale i u njemu boravile mnoge poznate svjetske zvijezde.

Najpoznatije atrakcije Dubrovnika:

Stradun - najveća je i najpoznatija gradska ulica. Pruža se od ulaza u grad kroz vrata od Pila do trga Luža i predstavlja jedinstveni urbani element koji karakterizira grad Dubrovnik

Velika i mala Onofrijeva česma - dvije fontane okruglog oblika i ujedno mogu služiti i kao spremnik za vodu. Na većoj voda teče iz figura 16 maskiranih likova.

Orlandov stup - kameni je prikaz legendarnog viteza Orlanda. Služio je kao mjesto na kojem su glasnici čitali obavijesti. Dugo vremena je bio jedini svjetovni spomenik u gradu.

Dubrovačka katedrala - posvećena je Uznesenju Blažene Djevice Marije. Sadašnja barokna katedrala je građena od 167. do 1713. godine

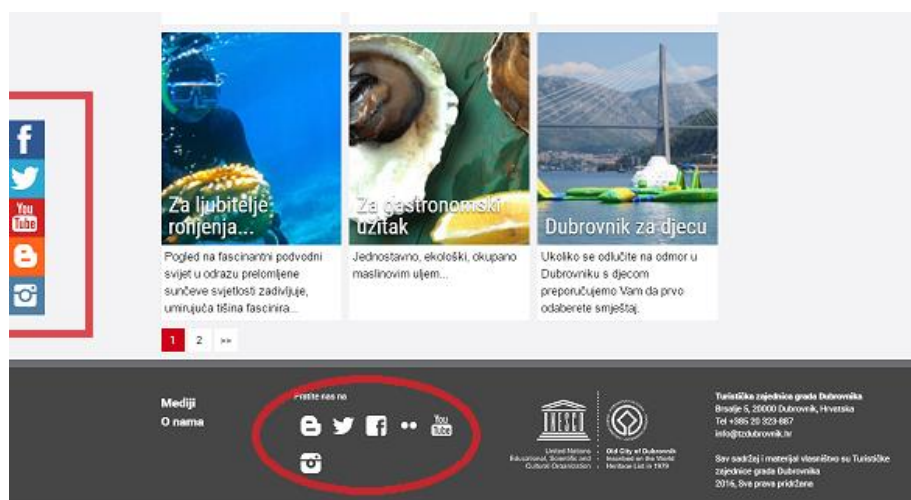
Crkva sv. Vlaha - izgrađena je na mjestu romaničke crkve, koja je preživjela veliki potres 1667. ali je uništena u požaru 1706. godine.

Gradske zidine - građene od 13. do 17. stoljeća za potrebe obrane i zaštite. Duge su 1940m, visoke do 25m. Na četiri strane svijeta, zaštićene su utvrdama.

6.2.PROMOCIJA GRADA DUBROVNIKA

U ovom dijelu rada prikazat ću putem kojih se sve društvenih mreža Dubrovnik promovira i oglašava. Također, vidjet ćemo jesu li te stranice ažurne i koliko zaista doprinose da turisti dođu posjetiti grad. Neosporno je da je ovaj grad u sezoni prepun turista, no pitanje je koliko njih dolazi upravo jer su putem društvenih mreža saznali za Dubrovnik te su se na taj način odlučili za posjet .

Kada se otvori stranica turističke zajednice Dubrovnik na lijevoj strani kao i na dnu nalaze se društvene mreže putem kojih se grad oglašava. To su redom: Facebook, Twitter, Youtube, Blog i Instagram.

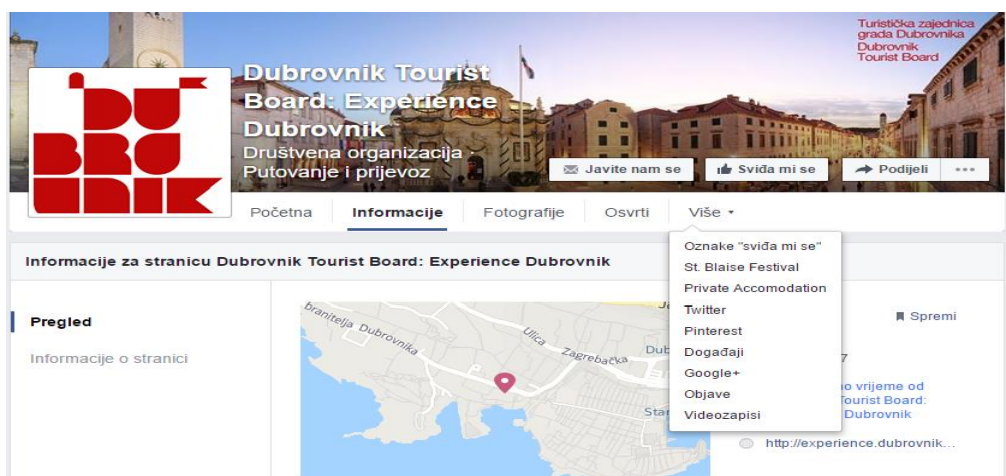


Slika 14 Početna stranica turističke zajednice Dubrovnik

6.2.1 Facebook

Već na prvi pogled se može zaključiti da je grad aktivno pristupio ka kreiranju ove stranice. Pregledom stranice primjećuje se da se objave objavljuju na dnevnoj bazi što je svakako pozitivna stvar. Dalje, objave koje se objavljuju su isključivo vezane za grad Dubrovnik, aktualne događaje u gradu, znamenitosti i plaže što je još jedan plus za kreatora stranice. Linkovi koje stranica objavljuje su raznovrsni. Samo ovaj mjesec mogu se vidjeti vijesti i događaji o sportu, događanjima (Dubrovačke ljetne igre), plažama, koncertima, gastronomiji... Pozitivna stvar je što niti jedana spektar tursitičke ponude nije zanemaren te potencijalni putnici koji dođu na stranicu zaista mogu dobiti informacije koje mogu zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Još jedna pozitivna stvar je svakako što je cijela stranica na engleskom budući da su prepoznali da su njihova ciljna skupina inozemni turisti, a engleski možemo smatrati kao univerzalni jezik koji najveći broj ljudi može razumjeti. Recenzije na stranici su izvrsne (4.6 prosječna ocjena) iako treba uzeti u obzir da stranicu „lajka“ samo 26 000 ljudi što je izuzetno malo s obzirom koliko turista posjeti Dubrovnik tijekom godine.

Ono što nije dobro za stranicu je što nema apsolutno nikakve dvosmjerne komunikacije između gost-administratora što je veliki minus budući da je to jedno od preduvjeta za uspješan rad stranice.



Slika 15 Facebook stranica grada Dubrovnika

Zanimljiva je stvar što se na Facebook stranici može vidjeti da se Dubrovnik oglašava i na Printernestu i na Googlu+ što nije vidljivo na stranicama turističke zajednice što je svakako propust voditelja stranice turističke zajednice.

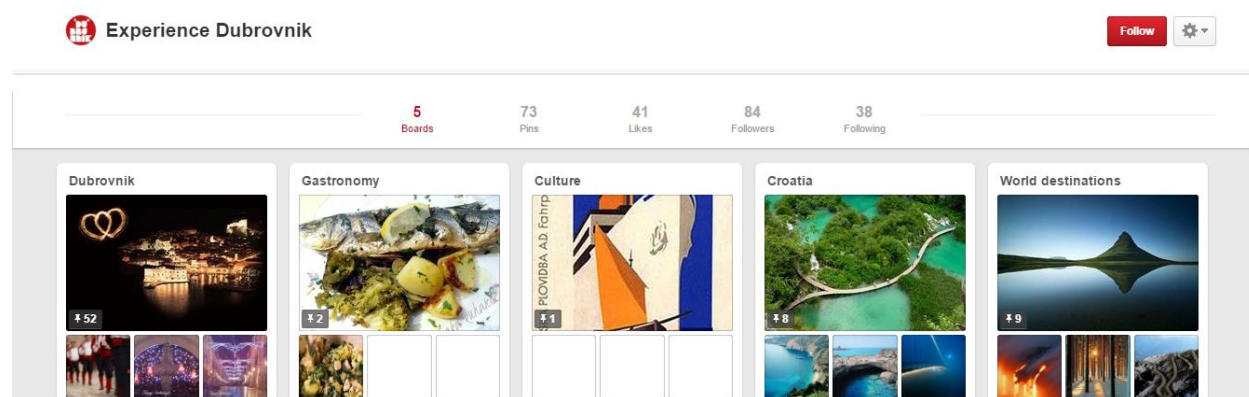
6.2.2. Printernest i Google+

Budući da na stranici Turističke zajednice nije objavljeno da se oglašavaju putem ovih mreža, a na stranici Facebooka također se ne nalazi na vidljivom mjestu očekivano je da ove stranice nemaju veliki broj posjetitelja.

Što više, stranica Google+ se ne može ni otvoriti putem Facebook stranice.

Mreža Google+ broji samo 116 sljedbenika. Pregledom stranice vidljivo je da administratori nisu ažurni na ovoj stranici (zadnja objava je iz veljače 2016.). Ova mreža se očito nedovoljno reklamira. Razlog možda leži u činjenici da mreža još nije toliko popularna i ciljana skupina za kojom grad teži možda ne koristi ovu mrežu.

Što se tiče Printernesta, slike Dubrovnika se nalaze u 5 ploča : ploča Dubrovnik, ploča gastronomija, kultura, ploča Hrvatske i ploča svjetskih destinacija. Ploče se mogu vidjeti na slici ispod:



Slika 16 Printernest stranica grada Dubrovnika

Ova mreža također nije dovoljno istaknuta na stranicama putem koje se oglašava grad, no ova stranica je tek u porastu te slovi za jednu od budućih vladarica društvenih mreža što će vjerojatno prepoznati i grad Dubrovnik te se više posvetiti promociji putem ove društvene mreže.

6.2.3. Twitter

Druga po redu mreža po broju pratitelja je Twitter . Na Twitter stranici grada Dubrovnika također se objavljuju svakodnevno informacije o gradu. Skoro svaki tweet je popraćen sa slikom. Dobra stvar je što se u svakom twittu koriste ključne riječi (svaki tweet počinje sa hashtagom Dubrovnik).

Osim originalne stranice grada Dubrovnika sa strane se mogu vidjeti i neke „dopunske“ twitter stranice poput Dubrovnik Riviera, The Dubrovnik Times, Just Dubrovnik. Trud koji se ulaže u promociju je dosta vidljiv na svakoj od ovih nabrojanih stranica međutim broj pratioca nije impresivan. Na glavnoj stranici ih ima samo 5265, na ostalim se broj vrti oko 2500 pratitelja. Taj broj svakako upućuje da se više treba posvetiti stranici u smislu pridobivanja novih pratitelja. Svakako jedan od najboljih alata je nagrađana igra ,u ovom slučaju gdje bi pobjednik dobio odlazak u Dubrovnik, a sama stranica bi profitirala sa još tisuću i tisuću sljedbenika koji bi postali potencijalni gosti samog grada.



Slika 17 Twitter stranica grada Dubrovnika

6.2.4. Youtube i Blog

Stranica Youtubea je tek nedavno napravljena, ima samo 5 videa te se ona još ne može smatrati reprezentom promoviranja Dubrovnika budući da se u budućnosti tek treba razviti.

Stranica Dubrovačkog bloga se ne može otvoriti. Blog je jedan od najstarijih načina promocije međutim u posljednje vrijeme ponovno postaje utjecajan naročito kada pričamo u blogovima putovanja. Mnogi najpoznatiji blogeri upravo kreiraju blog na temelju svojih putovanja te ostavljaju svoje dojmove o samoj destinaciji. Takva vrsta blogova ima iznimno veliki broj pratitelja te mišljenja koja iznesu blogeri su za njih smjernica za dobivanje dojma o samoj destinaciji. U posljednje vrijeme sve veći broj destinacija pozivaju blogere na plaćena putovanja gdje blogger nakon putovanja u obliku slika i teksta opisuje na svom blogu destinaciju i samim time vrši promociju grada. Dobra stvar je što na googlovoj tražilici upisom „Dubrovnik blog“ postoje mnogi blogeri koji su posvetili jedan post na svom blogu o Dubrovniku, a što je najbitnije dojmovi su im odlični te preporučuju svojim pratiteljima odlazak na odmor u Dubrovnik.

6.2.5. Instagram

Kao posljednju mrežu na kojoj se oglašava Dubrovnik bi navela Instagram. Broj pratitelja na Instagramu je dosegao oko 1500. Što se tiče ažurnosti stranice, slike se objavljuju prilično često što je svakako dobra stvar, ispod svake slike se navodi opis što ona prikazuje i to na engleskom jeziku. Kod svake slike mogu se vidjeti hashtagovi sa ključnim riječima što je bitna stvar za ovu mrežu.

Zanimljiva situacija se događa na ovoj mreži. Stranica dubrovnikonmymind koja nije originalna stranica grada Dubrovnika i ne reklamira se na stranicama turističke zajednice broji 11 tisuća pratitelja stoga se ona može smatrati kao glavna stranica za promociju Dubrovnika.

Tu stranicu su otvorili studenti FPZG-a. Najveći broj pratioca su inozemni turisti i dobra stvar kod ove stranice je što administratori objavljuju uz svoje fotografije i fotografije koje im šalju turisti koji su posjetili Dubrovnik što je idealan način komunikacije budući da gostima zasigurno puno znači kada ugledaju svoju sliku na stranici mreže. Također, na slikama se može vidjeti i

interakcijama između administratora i turista jer se na gotovo svaki upit od strane pratitelja dobije odgovor od administratora.

Možda u tome leži i odgovor na pitanje zašto je ova stranica popularnija od originalne stranice Dubrovnika. Ključ sigurno leži u tome što su u kreiranje stranice uključeni i sami pratitelji šaljući svoje slike, a svakako odgovaranje na njihove komentare je ogroman plus u odnosu na originalnu stranicu na kojima je vidljivo da nema interakcije između gosta i admina.

6.2.6. Foursquare i Trip advisor

Iako na nijednom mjestu nije navedeno da se Dubrovnik oglašava na Foursquareu kada se u tražilici upiše Dubrovnik prilično je veliki broj rezultata naročito kada se radi o gastronomiji (preko 50 restorana je recenzirano). I u ostalim kategorijama je veliki broj objekata, atrakcija, znamenitosti recenzirano visokim ocjenama. Šteta je što to nije prepoznala turistička zajednica budući da je ovo mreža koja treba tek doseći svoj vrhunac. Bilo bi dobro da se na vrijeme da više pozornosti ovoj mreži jer je sve više korisnika Foursquarea, a ti isti su glavna ciljna skupina svake destinacije budući da je ovo tkz. „mreža turista“.

Kada govorimo o Trip advisoru Dubrovnik očekivano ima veliki broj recenzija budući da veliki broj turista ga posjete tijekom godine. Za očekivati bi bilo da je najveći broj komentara usmjeren za hotele odnosno smještaj međutim daleko veći broj imaju komentari vezani za hranu odnosno restorane. Turisti su također recenzirali atrakcije, aktivnosti, a postoji i forum gdje međusobno jedni drugima pričaju dojmove o gradu.

7.ZAKLJUČAK

Nakon detaljne analize i obrade podataka o utjecaju društvenih mreža na promociju destinacije, njihovih metoda promocije te o mrežama koje su najzastupljenije u promatranoj destinaciji mogu se donijeti sljedeći zaključci.

Grad Split nedvojbeno spada u jedne od najposjećenijih destinacija kako u cijeloj Hrvatskoj tako i u Europi. Broj dolazaka turista i noćenja je svake godine sve veći. Razlog tomu svakako dopridonosi image koji se gradi u virtualnom svijetu. Konkretno turistička zajednica Splita je prepoznala skoro sve najpopularnije vrste društvenih mreža no ipak neke od najbitinijih je izostavila. Printernet i Foursquare su mreže koje su idealne za promociju destinacije, razlog više koji im ide u prilog je što su upravo te mreže postale danas jedne od najpopularnijih mreža kada govorimo o turistima. Generalno broj pratitelja na svim društvenim mrežama grada Splita je iznenađujuće mali. Obzirom da Split posjeti godišnje više od milijun posjetitelja brojka od svega 15 000 pratitelja na najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook je zabrinjavajuća. Može se zaključiti da strategija ovakve promocije nije u potpunosti razvijena već je ona još u nekoj početnoj fazi. Pod početnom fazom se smatraju akcije koje su usmjerene samo na informiranje gostiju što jedino i čine sve društvene mreže Splita, a drugi vidovi promocije su potpuno zanemareni. Uzmimajući u obzir da svaki današnji putnik ima makar jednu društvenu mrežu na kojoj je aktivan zaključak je da je ovakav način promocije podbacio.

S druge strane kao grad za usporedbu opisan je Dubrovnik. Iako grad Dubrovnik broji puno više pratitelja na društvenim mrežama još uvijek nema dovoljno iskorišten potencijal koje nudi ovakav način promocije

Turistička zajednica grada Dubrovnika vrši promotivne aktivnosti u skladu sa svojim financijskim mogućnostima ali to je još uvijek nedovoljno. Najbolji način promocije posljednjih godina su upravo gore spomenute društvene mreže ali naravno one zahtjevaju redovite objave i ažurne informacije što predstavlja problem za Turističku zajednicu jer im to nije prioritet a trebao bi biti. Moglo bi se reći kako je grad najbolje promoviran onim starim načinom promocije a to je informacija od usta do usta koja ga već desetljećima predstavlja kao top destinaciju.

Ipak, turistička zajednica Dubrovnika je prepoznala više društvenih mreža putem kojih se može oglašavati odnosno na svakoj vrsti mreža se pojavljuje i grad Dubrovnik. Sigurno i on može puno više profitirati od ovakve promocije a to je jedino moguće smišljanjem kvalitetne strategije kojoj bi bio glavni cilj jačanje promocije grada putem društvenih mreža. Uspoređujući ova dva grada došla sam do zaključaka:

1. I jedan i drugi grad koriste društvene mreže za svoju promociju ali im to nije primaran način promocije putem koje privlače veliki broj posjetitelja

2. Na stranicama turističkih zajednica oba grada postoji dio gdje se mogu vidjeti mreže na kojima se gradovi promoviraju. U tom dijelu Dubrovnik ima više mreža u odnosu na Split. Grad Dubrovnik se oglašava na svim mrežama bilo da su one općenite, najpopularnije mreže (npr. Twitter, Prinetrnest, Facebook) ili da su specijalizirane za turizam (Foursquare ili TripAdvisor). S druge strane Split je aktivan samo na 4 mreže. Istina, te mreže su danas najpopularnije međutim neshvatljivo je zašto grad koji je prvenstveno turistički vrši promociju na tako malom broju mreža. Također, veliko iznenađenje je da se grad ne oglašava na stranicama Printernesta gdje bi mogao na atraktivan način, u obliku fotografija predstaviti destinaciju.
3. Pozitivna strana kod promocije oba grada je da su informacije ažurne ,svakodnevne međutim dalje od takve promocije niti jedan grad ne ide.
4. Negativnu stvar koju vidim na svim mrežama kod oba grada je da nema dvosmjerne komunikacije, na pitanja gostiju nema odgovora što svakako doprinosi negativnom dojmu cjelokupog oglašavanja.
5. Sveukupno Split je puno manje uspješniji i puno manje je truda uložio u promociju ovakvog tipa. Svakako jedini plus na strani grada Splita su ankete koje su objavljene na stranicama grada na Facebooku, a koje nedostaju na stranicama grada Dubrovnika.
6. Zaključno, Split i Dubrovnik trebaju mijenjati strategiju promoviranja putem društvenih mreža. Potrebno je smisliti puno atraktivnije načine promocije na mrežama, potrebno je više truda, zanimanja te veća usklađenost sa svjetkim trenovima promocije destinacija.

Kako bi se poboljšala cjelokupna ponuda destinacije Splita ali i Dubrovnika mogu se donijeti neke preporuke:

- Posebnu pozornost se treba obratiti na stranicu Trip Advisor jer sve veći utjecaj na gosta imaju recenzije na ovoj mreži. Poželjno bi bilo da se na svaku recenziju odgovori budući da se tako diže standard brige o gostu.

- Veoma je bitno ažurirati sadržaje na mrežama kako bi gost u svakome trenutku mogao saznati o aktualnim događanjima u destinaciji. Važno je da se objavi svaki događaj ili svaka informacija o gradu jer možda baš ona može biti presudna u odluci za dolaskom u destinaciju.
- Sigurno je bitno da se putem mreža objavi stvarna situacija svega što se događa bez pretjeranog uljepšavanja ili sakrivanja jer gost danas može u vrlo kratkom roku saznati istinu
- Kod svake društvene mreže ili za početak kod onih najbitnijih potrebno je uvesti i informacije na nekom drugom stranom jeziku osim na engleskom jer određenim gostima predstavlja problem što ne mogu nikakvu informaciju vidjeti na svom jeziku. Za početak prevoditi bi se moglo na više stranih jezika one najbitnije informacije o destinaciji.

Najveća prednost ovakog načina promocije je što je besplatan. Na pravi način i sa dobrom strategijom može se iskreirati jako atraktivna ponuda destinacije koja bi se prikazivala na mrežama koje su pune turista željnih dobrog odmora. Ažurnim i pravovremenim objavama može se privući veliki broj turista i zato ovakav način promocije treba što bolje iskoristiti.

8.SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je tema društvenih mreža odnosno njihovog utjecaja na promociju destinacija. Navedene su društvene mreže koje su najznačajnije za turizam : Facebook, Instagram, Twitter, Trip Advisor, Foursquare i Printernest. U daljnjem dijelu rada opisane su društvene mreže koje koristi grad Split ,navedene su neke dobre stvari ali i negativne stvari koje sadrže stranice Splita. Također, za usporedbu je opisan grad Dubrovnik i njegov način oglašavanja

odnosno opisane su sve mreže na kojima se Dubrovnik pojavljuje. Zaključak je da Dubrovnik ipak bolje iskorištava ovakav način promocije u odnosu na Split ali i jednom i drugom gradu potrebne su velike promjene u promoviranju budući da se nisu iskoristile maksimalne mogućnosti ovakvog načina promocije.

Ključne riječi: destinacija, promocija, društvene mreže

SUMMARY

This final work deals with social networks and their impact on the promotion of destinations . These social networks are most important for tourism: Facebook , Instagram , Twitter , Trip Advisor , Foursquare and Printernest . Far part of the work describes the social networks used by the City of Split, it's describes some good and negatives things that contain pages of Split.

Also , the town Dubrovnik is described as comparasion and its way of promotion. There are also listed all the networks on which Dubrovnik appears. The conclusion is that Dubrovnik is better to exploit this type of promotion compared to Split but yes to both town significant changes are required to promote since it did not use the maximum possibilities of this kind of promotion .

Key words: destination , promotion , social network

LITERATURA

1. Buro247: Kako je instagram privukao turiste u Dubrovnik(Internet),raspoloživo na: <http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/kako-je-instagram-privukao-turiste-u-dubrovnik.html>
- 2.E-portal(2013): Povijest društvenih mreža-infografika(Internet),raspoloživo na <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>

3. In public: Povijest društvenih mreža (Internet), raspoloživo na: <http://www.inpublic.hr/tag/povijest-drustvenih-mreza/>
4. Milan Stojković: Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu (Internet), raspoloživo na <http://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezaauturizmuiugostiteljstvu.pdf>
5. Službena stranica grada Splita (Internet), raspoloživo na : <http://www.split.hr/Default.aspx>
Turistička zajednica Split (Internet), raspoloživo na : <http://www.visitsplit.com/>
6. Turistička zajednica Dubrovnik (Internet), raspoloživo na: <http://www.tzdubrovnik.hr/>
7. Turistička zajednica Split (Internet), raspoloživo na : <http://www.visitsplit.com/>

POPIS SLIKA

Slika 1 Logo prve društvene stranice-Sixdegrees	6
Slika 2 Aktivno korištenje 10 najpopularnijih društvenih mreža na kontinentima	7
Slika 3 Twitter-logo	8
Slika 4 Instagram profil o putovanjima	9
Slika 5 Printernest logo i izgled jednog korisničkog profila.....	10

Slika 6 Proces upotrebe Foursqare mreže	11
Slika 7 Logo mreže Tripadvisor	12
Slika 8 Početna stranica turističke zajednice Split.....	14
Slika 9 Facebook stranica grada Splita	15
Slika 10 Logo stranice Splita na Twitteru.....	16
Slika 11 Instagram stranica grada Splita.....	17
Slika 12 Foursqare stranica grada Splita.....	18
Slika 13 . Mogućnosti odlaska na društvene mreže na stranicama turističke zajednice Splita	18
Slika 14 Početna stranica turističke zajednice Dubrovnik	21
Slika 15 Facebook stranica grada Dubrovnika	22
Slika 16 Printernest stranica grada Dubrovnika.....	23
Slika 17 Twitter stranica grada Dubrovnika	24